

**PERANCANGAN WEB SERIES VIDEO 360° SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**



KARYA DESAIN

**M. YUSUF HABIBI
NIM 1112167024**

**PROGRAM STUDI S-1
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

**PERANCANGAN WEB SERIES VIDEO 360° SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

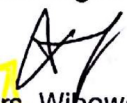


Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni
RupaInstitut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2017

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN *WEB SERIES VIDEO 360°* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA diajukan oleh M. Yusuf Habibi,
NIM.1112167024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni
Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada
tanggal 20 Februari 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


Drs. Wibowo, M.Sn.


NIP. 195703181987031002

Pembimbing II/Anggota


Andi Haryanto, M. Sn.


NIP. 1980112 52008121003

Cognate/Anggota


Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 198409092014041001

**Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota**


Indira Maharsi, M. Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain


Martino Dwi Nugroho, S. Sn., MA.

NIP. 19770315 200212 1 002



“Imagination is more important
than knowledge.

For knowledge is limited to all we
now know and understand, while
imagination embraces the entire
world, and all there ever will be to
know and understand.”

— **Albert Einstein**

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur hanya milik Tuhan yang maha Esa, pada kesempatan ini perancang ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak yang sangat berperan dalam proses perancangan tugas akhir. Oleh karena itu, dengan rasa penuh hormat, tulus dan ikhlas penulis haturkan terimakasih kepada:

1. Drs. Wibowo, M.Sn. dan Andi Haryanto, M. Sn. Sebagai pembimbing satu dan dua, yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan perancangan Tugas akhir
2. Widyatmoko sebagai Dosen Wali, yang telah membimbing perancang dimulai saat masuk kampus hingga menyelesaikan jenjang perkuliahan
3. Indiria Maharsi, M. Sn. Sebagai Kaprodi Desain Komunikasi Visual, yang memberikan kesempatan perancangan untuk mengerjakan Tugas Akhir
4. Ayah, Ibu, Adik dan saudara tercinta yang banyak memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan perancangan ini.
5. Team 360 Story, Fidela, Arirang, Nawang, Gabriel, Rudi dan teman-teman yang ikut terlibat dalam proses produksi Tugas Akhir.
6. Teman-teman koresponden yang bersedia mengisi kuesioner. Sehingga perancang mendapatkan data yang sesuai dan valid sebagai bahan perancangan tugas akhir.
7. Aryo Sahyoga, Purusha Irma, Christian Sugiono, dan teman-teman malesbanget.com yang telah mengajarkan perancang mengenai digital publishing dan digital konten.

8. Noe Prasetya, Bian Pratama dan teman-teman Local Tobacco yang telah mengajarkan perancang mengenai ilmu digital *marketing*.
9. Rekan-rekan Mahasiswa/i DKV ISI Yogyakarta yang memberikan dorongan dan semangat, hingga perancangan ini terselesaikan.
10. Teman-teman komunitas Forkom Jogja, Titik Api, dan *Blogger* yang bersedia sebagai *buzzer* sehingga perancangan Tugas Akhir ini semakin dapat dikenal publik
11. Semua pihak yang membantu dalam proses perancangan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, semoga Tuhan memberikan



Perancang
20 Februari 2017

M Yusuf Habibi.

Abstrak
Perancangan *Web Series Video 360° Story*
sebagai Media Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

M Yusuf Habibi
1112167024, PROGRAM STUDI S-1 .
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI
RUPA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

Dikenal sebagai destinasi wisata, Yogyakarta seakan memiliki magnet tersendiri untuk menarik wisatawan. Atraksi wisata di Yogyakarta tidak berhenti untuk berkembang sejalan dengan perubahan jaman. Meskipun demikian, Yogyakarta tidak pernah melepaskan perannya sebagai wajah kebudayaan Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Untuk menarik wisatawan, promosi yang telah digunakan berupa brosur, iklan TV, website dan kalender wisata merupakan hal yang terlalu umum dan dirasa kurang mengikuti perkembangan jaman. Hadirnya teknologi Virtual Reality sebagai media baru, perancangan dan penggunaan video 360° diharapkan dapat memberi variasi promosi pariwisata Yogyakarta. Video 360° berfokus pada pengalaman buatan yang dapat dirasakan oleh penonton, hal tersebut menjadi alasan mengapa pembuatan video ini adalah sebuah kebaruan bagi promosi pariwisata Yogyakarta. Dalam proses pengolahan data, perancangan video 360°Story menggunakan teknik analisis data SWOT. Teknik analisis SWOT digunakan karena sesuai dengan data-data yang dikumpulkan oleh perancang yaitu, melihat kekuatan dan kesempatan antar variabel yang terlibat dalam perancangan ini. Hasil dari perancangan dan pembuatan video 360°Story adalah pendistribusian video 360° pariwisata Yogyakarta secara viral, sehingga dapat memudahkan calon wisatawan untuk mencari tahu mengenai destinasi wisata di Yogyakarta.

Kata kunci: *Video 360, Virtual Reality*, Pariwisata, Yogyakarta.

Abstract
The Design of 360° Story
Video Web Series as Tourism Promotional Media of Yogyakarta

M Yusuf Habibi
1112167024, PROGRAM STUDI S-1 .
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI
RUPA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

Known as one of popular tourism destination, Yogyakarta has its own charm to attract tourist. The tour attraction is still growing as the time changes. Nevertheless, Yogyakarta never let its role of being Indonesia's cultural signature destination, especially in Java Island. To attract tourist, tourism promotional are still using the old type media such as, brosur, TV Ad, Website, and Tourism Calendar. As a new approach, in hopes, Virtual Reality could be the new variation of Yogyakarta's Tourism Promotional Media. using the Virtual Reality as a new media, the uses and design of video 360° gives new variation in Yogyakarta's Tourism promotional media. 360° Video focused on artificial experience which can be 'felt' by audiens, that's the main reason why the making of 360° video is needed for Yogyakarta's new tourism promotion. 360° Story video used SWOT technic to analyze the data. The used of SWOT is suitable for the data which collected by the designer, which is to see the power and chances between the variables.

The result of designing and making of 360° Story video is the distribution of Yogyakarta's Tourism 360° Videos go viral, so it will gain new tourist to Yogyakarta to find out themselves about the tour attraction.

Keyword: 360 Video, Virtual Reality, Tourism, Yogyakarta.

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang	11
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Perancangan	13
D. Batasan lingkup perancangan.....	14
E. Manfaat Perancangan	14
F. Metode Perancangan	15

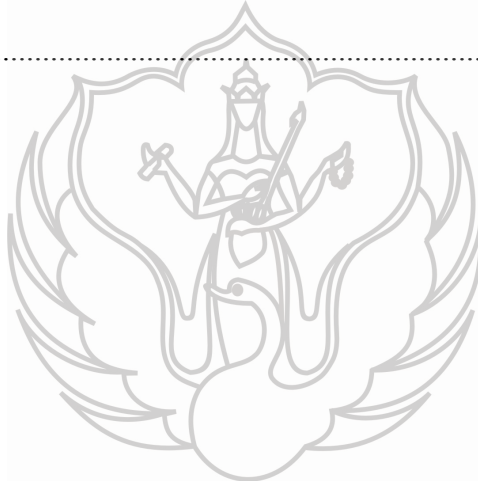
BAB II

IDENTIFIKASI DANANALISIS DATA	16
A. Studi Literatur	16
B. Pengolahan Data Primer.....	32
C. Hasil Perolehan Data.....	34
D. Analisa Produk Kompetitor.....	46
E. Proses Analisa	49
F. Keunggulan Produk Kompetitor	56
G. Metode Analisis Data.....	57
H. Simpulan Analisis Data.....	59
I. Usulan Pemecahan Masalah.....	59

BAB III

KONSEP PERANCANGAN.....	61
A. Pra Produksi	61
B. Script	86
C. Storyboard.....	108

D.	Biaya Kreatif	142
E.	Pendukung Tema.....	146
BAB IV		
VISUALISASI DESAIN		150
A.	Pasca Produksi	150
B.	Final Desain	153
BAB IV		
PENUTUP		187
A.	Kesimpulan	187
B.	Saran.....	187
A.	Daftar Pustaka	189



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dikenal sebagai destinasi wisata, Yogyakarta seakan memiliki magnet tersendiri untuk menarik wisatawan. Atraksi wisata di Yogyakarta tidak berhenti untuk berkembang sejalan dengan perubahan jaman. Meskipun demikian, Yogyakarta tidak pernah melepaskan perannya sebagai wajah kebudayaan Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Hal tersebut dibuktikan dengan eksistensi area Kraton Yogyakarta serta destinasi lain disekitarnya yang masih kental dengan budaya Jawa, dan merupakan salah satu tempat wisata yang banyak menarik minat wisatawan di Yogyakarta. Tidak hanya wisata budaya, Yogyakarta juga menawarkan wisata alam dan wisata kuliner yang tidak kalah menarik perhatian wisatawan. Fakta bahwa Yogyakarta tidak pernah sepi dari wisatawan ternyata tidak sejalan dengan data statistik yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik kota Yogyakarta pada tahun 2015. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisata ke DIY dari tahun 2012 hingga 2014 yang menurun dari 46.80% menjadi 17.91%. Kurangnya media promosi disinyalir menjadi salah satu aspek menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Media promosi seperti *website*, brosur, dan *banner* yang digunakan para penyedia jasa wisata sudah dianggap terlalu biasa dan tidak lagi membawa hal baru. Tanpa disadari, media hiburan yang lebih dekat dengan masyarakat seperti film, kini menjadi pendongkrak sektor pariwisata. Fenomena demam hiking dan menjelajah alam menjadi trend setelah beredarnya film 5cm karya Rizal Mantovani pada tahun 2012. Selain itu acara televisi *My Trip My Adventure* yang tayang di TransTV, dan *web series* Jalan-Jalan Men karya malesbanget.com, turut ambil bagian dalam meningkatnya

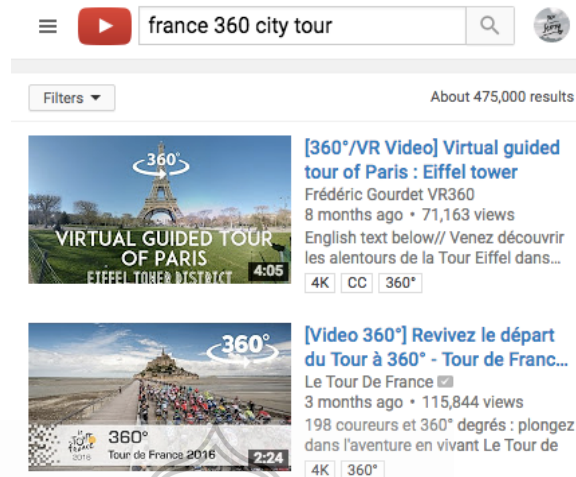
keinginan masyarakat untuk mengeksplor destinasi wisata yang ada di Indonesia. Video-video tersebut menunjukkan bahwa *traveling* telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Tren *traveling* yang dewasa ini makin digemari ternyata tidak sebanding dengan data pengunjung Yogyakarta yang menurun, dan merupakan hal yang sangat disayangkan bagi para pelaku wisata. I Putut dalam bukunya Psikologi Wisatawan menuliskan, bahwa ada 4 faktor yang memengaruhi proses seorang wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berwisata, yang pertama adalah Karakteristik Wisatawan, meliputi karakter sosial, ekonomi, umur, pendidikan, pendapatan, pengalaman. Karakteristik Wisatawan merupakan faktor internal yang wajib dipahami oleh pengurus obyek wisatawan. Faktor-faktor berikutnya adalah faktor eksternal yang menjadi bekal wisatawan sebelum berlibur. Adanya kesadaran akan manfaat perjalanan, dan pengetahuan akan citra destinasi yang dituju merupakan faktor yang sangat penting bagi wisatawan. Tidak hanya itu pentingnya wisatawan untuk mengetahui gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan, waktu dan biaya. Terakhir wisatawan perlu mengetahui keunggulan daerah tujuan wisata, meliputi jenis dan atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, dan lingkungan.

Dinas Pariwisata kota Yogyakarta memiliki media promosi konvensional berupa Brosur, *Videotron*, dan *TVC*. dan media alternatif seperti sosmed dan foto Panorama 360 . Adapun penyedia wisata juga memiliki media promosi serupa, website, dan akun jejaring sosial. beberapa penyedia informasi pariwisata Yogyakarta yang populer yaitu @explorejogja di platform Instagram dan yogyes.com. pada platform website.

Video 360 bukan merupakan baru dalam bidang pariwisata, *London VR City Tour*, dan *France VR City Tour* sebelumnya pernah membuat hal serupa, sebagai bentuk promosi pariwisata kota. dengan cara meletakkan kamera 360° pada atap kendaraan yang kemudian membawa "mata kita" menyisir jalan dan sudut kota. Adapun web series 360° Story mengadaptasi

teknik yang serupa, hanya saja mengambil fokus pada pariwisata lokal dan budaya khas Yogyakarta.



Gb 1.1 Video 360 Sebagai salah satu media promosi wisata.

Virtual Reality atau Realitas Maya adalah media baru yang dapat diaplikasikan sebagai media promosi, penonton akan dibawa merasakan simulasi lingkungan yang hampir nyata, sehingga membuat mereka lebih mengenal tujuan wisata, dan atraksi yang akan mereka dapatkan di Yogyakarta. Adanya *virtual reality* sebagai media baru diharapkan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Video 360° sebagai media promosi pariwisata yang inovatif bagi Yogyakarta?

C. Tujuan Perancangan

Sebagai media baru yang inovatif untuk membawa *ambiance* Yogyakarta kepada audiens.

D. Batasan lingkup perancangan

1. Luas wilayah dan lokasi implementasi

Di masa mendatang proyek ini berusaha untuk dapat memetakan tujuan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, namun pada langkah awal, perancangan ini hanya akan dibatasi pada daerah Lereng Merapi, 0Km, Jalan Malioboro, Keraton Yogyakarta, Alun Alun Kidul, Gumuk Pasir, Tamansari dan Parangtritis.

Implementasi hasil akhir project video tersebut akan diunggah pada channel Youtube dan Website *360° Story* sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

2. Target Penelitian

Menawarkan pengalaman baru berupa Virtual Reality dalam menikmati media promosi

3. Konsep kreatif

Merancang video wisata kota menggunakan teknik video 360°, sehingga audiens diharapkan dapat larut kedalam video

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Masyarakat

Secara umum, memberikan pilihan media baru sebagai panduan destinasi wisata saat berada di kota Yogyakarta, memberikan pengalaman yang berbeda sehingga dapat merasakan suasana yang lebih nyata mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Bagi Mahasiswa

Menyadarkan mahasiswa bahwa media komunikasi visual telah berkembang semakin luas dan tidak terbatas. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, semakin banyak juga lahan media yang dapat dirancang untuk menjadi bahan tugas akhir.

3. Bagi Institusi

Menjadi bagian dari perkembangan media baru dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan data

- a. Data Primer. Menyebarkan Kuisioner kepada target audiens dengan metode sampling. Jawaban dari responden nantinya akan menjadi variable dalam menentukan konsep perancangan.
- b. Data Sekunder. Kajian media, dengan mengkaji media yang yang kerap diterima oleh audiens. Diharap dapat memahami insight target audiens, sehingga menghasilkan perancangan yang sesuai dengan target audiens
- c. Penelitian Pustaka. Mencakup membaca literatur dari buku, makalah, jurnal, dan internet sebagai referensi yang berkaitan dengan topik perancangan.

4. Data awal yang dibutuhkan

- a. Data destinasi wisata yang sesuai dengan harapan target audiens.
- b. Data statistik statistik pariwisata kota Yogyakarta tahun dua tahun terakhir (2012-2015) guna melihat trend dan perilaku wisatawan.
- c. Teori mengenai psikologi wisatawan, tipologi wisatawan, dan tahap wisatawan dalam mengambil keputusan.